

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Denominación completa del Seminario:

“Las marcas como ideas culturales: innovación en el desarrollo de nuevos productos y servicios”

Modalidad: seminario Cuatrimestral (optativo)

Carga horaria total del seminario: 36hs (12 clases, una vez por semana, de 3 hs. cada una).

Equipo docente:

Profesora a cargo del dictado del curso: Prof. Lic. Mariana Bricchetto (Ayudante de 1ª).

Profesora: Prof. Mariela Sardegna (Profesora Titular Regular. Legajo 121.391).

Se adjuntan los antecedentes del equipo docente.

Fundamentación:

Las marcas (ya sea de productos, servicios, instituciones, ONGs) son parte de la cultura y su construcción y desarrollo tiene que ver con entender y crear nuevos elementos para la cultura.

John Grant define una marca como una idea cultural estratégica, intencional. Es decir, las marcas son significantes, son territorios de valores y personalidad con los que se relacionan las personas y son, sobre todo “propuestas de cultura” que generan participación, interacción, opiniones, actitudes y mueven a la acción. Que toman elementos de la cultura y los reúnen en una mezcla particular, única e –idealmente- atractiva para mucha gente.

En esta nueva visión sobre las marcas, a la que ya adhieren muchas agencias de comunicación y de innovación, las fronteras entre el desarrollo de ideas nuevas de marcas y las campañas en sí de lanzamiento de estas nuevas marcas, es cada vez más difusa.

Ideación y comunicación no son dos disciplinas o dos momentos en el trabajo: son parte del mismo proceso y es por eso que los comunicadores están cada vez más involucrados en el desarrollo de nuevos productos.

Una marca representa una visión del mundo, una forma de encarar la vida. Una campaña es una idea cultural. Las formas de transmitir las y hacerlas conocer y atraer interesados, incluyen la Publicidad pero muchas otras disciplinas también, y ya no se piensa de manera separada a la de la marca en sí misma.

Por eso es tan importante que los futuros comunicadores y publicistas aprendan a percibirse a ellos mismos como partícipes activos de este proceso. Por su perfil y formación, están preparados para poder hacer inmersiones en diferentes culturas y ser ellos mismo creadores de cultura, que después se va a condensar en una propuesta de marca (creación + comunicación) ya sea para un producto o servicio comercial, como para una entidad de bien público o hasta el posicionamiento de alguna figura pública.

Esto no sólo abre nuevas perspectivas para la búsqueda y desarrollo profesional y laboral sino que incorpora en el trabajo en las agencias de comunicación una visión más integral, desafiante y humanista sobre las marcas.

La propuesta se trabajará de manera coordinada con el GIC 2015-2016 y se relaciona con el Área de Estudios en Comunicación Publicitaria (AECIP), dentro de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales.

Objetivos Generales:

- Ampliar la visión sobre el rol del publicista más allá de la etapa de difusión de las marcas, brindando las herramientas y práctica para convertirse en creadores de marcas y piezas clave en los procesos de innovación.
- Llevar a la práctica esta mirada de las marcas desde lo cultural, a partir de consignas y ejercicios pensados replicando los formatos de trabajo de clientes y agencias hoy.

Objetivos específicos:

Que los alumnos:

Aprendan sobre los procesos de creación de nuevas marcas, para una perspectiva de análisis cultural.

Se sientan estimulados para el desarrollo creativo, de nuevas ideas y proyectos, entendiendo la tarea del comunicador como la de un innovador, que crea marcas y comunicación.

Conozcan las herramientas, recursos y procesos que se pueden usar en los procesos de innovación en marcas y comunicación.

Investiguen casos de lanzamientos de marcas (ya sean productos, servicios, ONG's u otros) para aprender de éxitos y fracasos.

Desarrollen la capacidad para generar proyectos propios de innovación en diferentes áreas, contribuyendo a la creación de marcas que surjan de una comprensión del contexto social y cultural.

Propongan y desarrollen un anteproyecto de posible tesina, basado en temas propuestos por ellos que surjan a partir de diferentes contenidos y estímulos que se verán en clase.

Contenidos:

UNIDAD 1: EL TRABAJO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS MARCAS

Introducción al curso. Objetivos, dinámica, contenidos, sistema de evaluación.

Las marcas como “ideas culturales estratégicas” (John Grant). El modelo de “Big Ideal” (“gran ideal”) de Ogilvy.

Cómo trabajan los clientes en el desarrollo de nuevas marcas, productos y servicios. El rol de las agencias.

Análisis de casos: Unilever (Dove, Axe, Cif, Suave), Kimberly Clark (Kotex, Huggies), Bimbo Argentina y sus modelos de ideación de nuevas marcas.

UNIDAD 2: LA INVESTIGACIÓN EN LA PRIMERA ETAPA DEL PROCESO DE INNOVACIÓN

Etapa 1 del desarrollo de productos: la investigación previa. Búsqueda de tendencias de mercado, datos, relevamiento de competencia, comunicaciones de competencia, inmersiones, insights de consumidor, entrevistas con expertos, relevamiento de medios.

Análisis en clase de casos de agencias que ayudaron a crear/descubrir nuevas oportunidades de productos y brandearlos. La idea es hablar y analizar las ideas detrás de cada producto: los insights, que necesidades satisfacen, qué le aportan al portfolio del cliente. Hasta dónde las agencias pueden aportar y específicamente que rol pueden tener los redactores, directores de arte, diseñadores y planners.

El fin de la barrera entre creación de marcas y comunicación.

UNIDAD 3: LOS INSIGHTS; CÓMO BUSCARLOS Y ANALIZARLOS

Los insights: del consumidor, de las marcas y la categoría. Fuentes de insights: observaciones, inmersiones, charlas con expertos, estudios de mercado, libros, notas.

Análisis de insights en las comunicaciones de nuevos lanzamientos de marcas. Cómo descubrir insights a partir de diferentes elementos de la comunicación.

El rol de la búsqueda de insights en el desarrollo de nuevas marcas y comunicaciones.

Ejercicios y ejemplos.

UNIDAD 4: EL ANÁLISIS COMPETITIVO COMO FUENTE DE IDEAS

Las comunicaciones de la competencia como fuentes de territorios e ideas. Lineamientos para el análisis de comunicaciones. Estrategia, idea creativa e idea ejecucional. Mensaje central.

Formatos de plataformas de nuevos productos y servicios.

UNIDAD 5: INVESTIGACIONES DURANTE EL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVAS MARCAS, PRODUCTOS Y SERVICIOS

La investigación en el desarrollo de nuevos conceptos y propuestas de marcas. Tipos de investigaciones, los aportes de cada una. Investigación vs. sentido común: cómo encontrar un buen equilibrio. Cómo hacer las preguntas correctas.

UNIDAD 6: MODELOS DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento de nuevos productos. Qué es el posicionamiento. Modelos de posicionamiento de grandes marcas, con ejemplos de productos específicos. Definición de la competencia, el target, insight, beneficios, valores y personalidad, razones para creer, diferencial y esencia de marca. Mapas marcarios. Manifiestos de marcas.

El modelo de “Moléculas marcarias”.

UNIDAD 7: DESARROLLO DE LOS SIGNIFICANTES MARCARIOS

El proceso de creación y desarrollo de los diferentes elementos que conforman los aspectos más tangibles de la marca: naming, logotipo/ isotipo/ isologos, packaging, códigos de colores, fuentes, etc.

UNIDAD 8: INNOVACIÓN, COMUNICACIÓN Y VIRALIZACIÓN

Nuevas marcas y comunicación: cómo se trabaja de manera integrada. Estrategias para la viralización de nuevas ideas, marcas, productos.

Bibliografía:

APG ARGENTINA (2007): *Premio APG, Planeamiento Creativo 2007*. Buenos Aires, APG Argentina.

APG ARGENTINA (2009): *Planning Argentino 2009, Premio APG al Planeamiento Creativo*. Buenos Aires, APG Argentina.

APG ARGENTINA (2011): *Planning Argentino 2011, Premio APG al Planeamiento Creativo*. Buenos Aires, APG Argentina.

APG ARGENTINA (2013): *Planning en idioma español: Premio King 2013*. Buenos Aires, APG Argentina.

BRICCHETTO, M. (2014): *Qué mirar cuándo miramos comunicar a la competencia*. Apuntes.

COOPER, A. (compilador), Rainey, M.T., Clemmow, S., Butterfield, L., Cerana, C., Mercado, A., Luque, D., Bricchetto, M., Robertson, C., Shelbourne, J., Baskin, M., Boulter, J., Feldwick, P., Esteverena, S., Villegas, J., Schapiro, S., O'Donoghue, D., Clifton, R., Edwards, P., Harvey, M., Sánchez Hermida, J., Fonseca, G., Trigo, F., Peluffo, A. (2006): *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson.

FORTINI-CAMPBELL, L. (2001): *Hitting the sweet spot*. Chicago, The Copy Workshop. Sinopsis en español en apuntes preparados por el equipo docente.

GLADWELL, M. (2001): *El momento clave*. Buenos Aires, Grupo Editorial Planeta/ Espasa Calpe.

GRANT, J. (2006): *The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions*. West Sussex, John Wiley & Sons LTD. Sinopsis en español en apuntes preparados por el equipo docente.

KING, S, Bricchetto, M., Broadbent, T., Brukitt, H., Cabarcos, F., Carter, S., Cassie, N., Cerana, C., Clemmow, S., Clifton, R., Codeseira, S., Deboo, M., Geoghegan, B., Hall, M., Luque, D., Pollitt, S., Rimini, M., Smith, D., Sutherland, R., Treasure, J., Villegas, J., White, M. (2014): *Masterclass en Brand Planning*. Buenos Aires: APG Argentina.

OGILVY & MATHER (2009): *The Big Ideal™. A small book on a big topic*. Estados Unidos. Sinopsis en español en apuntes preparados por el equipo docente.

RIES, A., TROUT, J. (1989): *Posicionamiento*. Madrid, McGraw Hill.

STEEL, J. (2012): *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la planificación de cuentas*. Madrid: Editorial Fragua.

Metodología de enseñanza:

El curso va a estructurarse igual que un workshop de innovación para el desarrollo de nuevos productos. Se va a trabajar con briefs de marcas. Cada clase se van a ver conceptos teóricos aplicados a ejercitaciones que se harán en clase y que van a ser el marco para la tarea que los alumnos van a traer para la clase siguiente. Los trabajos van a ser desarrollados en grupos, con algunas tareas de desarrollo individual.

Cada tarea deberá ser entregada en fecha, así como la presentación de los trabajos en base a los briefs. En caso de ausencia en la fecha de entrega, se enviará el trabajo por mail.

A lo largo del curso los alumnos van a ir pensando y presentando ideas para el desarrollo de un proyecto de trabajo monográfico, que se entrega la penúltima clase y se presenta a todo el grupo el último día de clase. Es un proyecto para el desarrollo de una tesina, que incluya la idea general, fundamentación enfoque, hipótesis, investigaciones a realizar, bibliografía, etc.

Régimen de evaluación y promoción:

Regularidad: cumplir con una asistencia mínima obligatoria del 75%.

Métodos de evaluación:

La evaluación será continua, basada en ejercicios que los alumnos irán desarrollando en cada clase y completando como tarea para la clase siguiente. Para cada ejercicio se hará una devolución en clase o por escrito. Es requisito para aprobación del seminario la entrega del 70% de los ejercicios.

A lo largo del seminario los alumnos irán trabajando en una monografía (la idea es que funcione como un anteproyecto de tesina) basado en alguno de los temas que se vayan viendo en clase o en otras temáticas que surjan inspiradas por áreas que se vayan explorando. Se aprueba con un mínimo de 4 (cuatro). El anteproyecto puede ser de dos tipos:

- Anteproyecto de tesina basado en una **investigación** sobre temáticas que los alumnos vayan definiendo, asesorados/orientados por las docentes.
- Anteproyecto de tesina basado en el **desarrollo (estratégico y creativo) de una propuesta de lanzamiento** de un nuevo producto o servicio.

Estos anteproyectos se presentan por escrito y se presentan oralmente ante todo el grupo.